

## 저널리즘으로서 종편뉴스가 나아갈 길

김택환

경기대 언론미디어학과 교수, 언론학 박사

### 한국 TV 뉴스 전쟁이 시작되다

1936년 독일에서 처음으로 상용화된 텔레비전은 20세기 인간의 가장 위대한 발명품 중 하나로 손꼽힌다. 직장에서 일하는 시간 다음으로 많은 시간을 유혹할 정도로 대중의 마음을 사로잡았다. 한국에선 하루 평균 4시간이나 TV 수상기에 매달려 있을 정도다.

기술적으로 흑백 진공관 TV로 시작해 컬러TV, LCDTV를 지나 이제 스마트TV, 3DTV 시대로 진입했다. 또한 채널수는 방송 초기엔 주파수의 한계로 5~6개였으나 케이블과 위성시대에는 100여개, 디지털 시대엔 1,000개가 넘어설 정도다. 방송서비스 시청 범위도 가정 안방에서 벗어나 인터넷, 모바일 등을 통해 언제 어디서나 시청할 수 있는 '유비쿼터스' 시대가 열렸다. 그야말로 TV 빅뱅 시대가 시작된 것이다. 디지털 혁명으로 무한 채널, 미디어 컨버전스, 글로벌 경쟁, 새로운 콘텐츠와 비즈니스 모델은 새로운

방송 지형을 만들어가고 있다.

선진국과는 달리 한국에선 아직 이념적으로 방송을 접근한다. 여야 간 정쟁 속에서 2009년 미디어관련법(신문법, 방송법, 멀티미디어법 등)이 국회를 통과했다. 대기업이나 신문사가 종편의 지분 30%까지 소유할 수 있게 허용했다. 하지만 지상파는 10%로 제한됐다. 신문사의 종편 진출에 대한 법적 근거가 마련된 것이다. 2010년 방송통신위원회는 공모를 통해 4개의 종합편성방송사업자를 허가했다. 중앙일보의 JTBC, 조선일보의 TV조선, 동아일보의 채널A, 매일경제신문의 MBN 등이다. 하지만 경제성을 고려해 4개의 사업자 허가는 너무 많다는 비판이 있었다. 한정된 광고와 콘텐츠 수급으로 생존이 쉽지 않기 때문이다.

우여곡절 끝에 종편 방송사업자들은 케이블과 위성의 10번째~20번째 사이의 채널권을 획득했다. 종편에게 프로그램 중간 광고가 허용되고, 방송광고판

매대행사인 미디어렙(특수 광고 대행사)을 거치지 않고 향후 2년간 직접 광고영업을 할 수 있도록 관련법이 개정됐다.

KBS1·2, MBC, SBS 등 4개의 지상파 방송, YTN과 뉴스Y 등 2개의 뉴스전문채널, 그리고 새로 허가를 받은 종편 4사 등 총 10개 방송시간 뉴스 전쟁이 시작된 것이다. 숙명여대 방송정보학과 도준호 교수는 “종편 도입으로 시청자의 뉴스 선택권이 확장된 긍정적인 측면이 있다”고 말한다. 반면, 종편 도입으로 한국 사회에서 보수적인 언론 시각이 더욱 강화될 것이라는 우려도 있다. 하지만 서울대 윤석민 교수는 “미디어 빅뱅시대를 맞아 세계 주요 미디어가 신문, 방송, 인터넷, 스마트폰 등 다양한 미디어 영역을 자유로이 넘나드는 상황에서, 신문은 신문만 하고 방송은 소수가 지배하는 현 체제로 남겨둬야 한다는 주장은 문제가 있다”고 지적한다. 신문과 방송의 겸영이 세계적인 트렌드다.

인터넷, 모바일, SNS의 발전으로 젊은 층들이 TV 뉴스 시청에서 이탈하고 있다. 이 같은 시점에서 종편 4사와 뉴스전문채널 1사의 출범으로 한정된 시청자를 두고 방송시간 한판 뉴스 전쟁이 불가피해졌다. ‘나꼼수’로 대표되는 팟캐스팅의 열풍은 종편 방송뉴스를 더욱 어렵게 만들고 있다. 또한 전통적인 방송뉴스의 역할이 축소되고 있기 때문에 종편이 새로운 시청자들을 끌어들이기에 더욱 어려워진 환경에 처해 있다. 종편뉴스의 환경이 결코 녹록치 않다는 지적이다.

### 신방 겸영으로서의 종편뉴스와 저널리즘

1980년 신군부가 단행한 신문·방송 겸영의 금지는 오랫동안 묶여있었다. 방송 장악이라는 정치권의 욕망이 거셌기 때문이다. 이미 미국, 일본, 독일 등 선진국에선 신방 겸영이 허용된 지 오래다. 물론 여론 독과점에 대한 규제는 철저하다. 그러나 한국 같이 방송 시장의 진입을 원천적으로 금지하진 않는다. 이명박 정부의 방송통신위원회는 종편 도입 목적으로 글로벌

미디어 기업 육성, 지상파 방송의 독과점 해소 등을 내걸었다.

종편방송사업에 대한 미래 전망은 엇갈리고 있다. 강원대학교 신문방송학과 정윤식 교수는 “방송사업권을 탄 사업자에게 ‘승자의 저주’가 될 수 있다”고 말한다. 종편 진출로 신문 사업까지 몰락할 수 있다는 위기에 근거한 지적이다. 한정된 광고 시장, 콘텐츠 수급에 문제가 있을 수 있기 때문이다. 다른 일각에선 신문·방송의 겸영과 약 4,000억원이 넘는 막대한 자본금으로 종편의 미래가 경쟁력을 확보할 수도 있다고 전망한다. 신문사가 종편방송을 겸영함으로써 멀티경영의 시대를 앞서갈 수 있기 때문이다. 종편 도입으로 한국에서도 미디어 자이언트가 등장할 가능성이 높아졌다.

나아가 신문과 방송의 공동 기획이 가능하며, 인터넷을 통해 홍보효과를 높일 수 있는 장점도 있다. 동영상 검색사업을 하는 엔씨즈의 김길연 대표는 “신문, 방송, 모바일, 인터넷 등 전방위 미디어 활용으로 홍보와 시너지 효과를 불러일으킬 수 있다”고 전망한다. 미디어를 전방위로 활용하는 ‘폭포수 모델(waterfall model)’을 염두에 두고 한 말이다.

신문과 방송의 겸영으로 인한 홍보, 마케팅의 시너지 효과에다 신문과 방송의 공동 기획, 공동 인력 활용 등으로 겸영의 장점을 극대화할 수 있는 가능성에 기대를 걸고 있다. 오랫동안 신문의 취재 인력과 노하우가 방송에 활용될 수 있기 때문이다. JTBC, TV조선, 채널A 등 종편 4사들은 창립 사고를 통해 공통적으로 “신문과 방송의 취재진이 긴밀하게 협업하는 것을 통해 신문과 방송의 장점을 접목한 새로운 저널리즘을 선보인다”는 포부를 밝히기도 했다.

하지만 개국 4개월이 지난 종편 방송 현실은 녹록치 않다. 무엇보다도 좌파진보의 종편 외면은 물론 ‘종편 안보기’ 운동까지 일어나고 있다. SNS와 인터넷 포털 사이트에는 ‘종편 채널 삭제 방법 매뉴얼’이 제작돼 유포되기도 했다. 진보좌파 교수, 법조인, 문화·예술 인들은 지난해 12월 ‘3불(불참여·불시청·불매) 운

동'을 결의했다. 신문과 방송의 경영의 장점을 살리는 것이 아니라 이념 프레임에 걸려 시청자의 확장성을 만들어내지 못하고 있는 실정이다.

오마이뉴스 오연호 대표는 한 인터뷰에서 “2012년 총선과 대선을 앞두고 보수 쪽은 조중동 종편이란 무기를 가졌고, 진보 쪽은 SNS와 시민참여란 전에 없었던 새로운 무기를 하나씩 가졌다”면서 “지금까지 흐름을 볼 때 보수가 졌다. 2012년 미디어 싸움에서 조중동 종편은 졌다”고 말했다. 아젠다 세팅에서 열세를 면하지 못하고 있는 종편의 어려운 국면을 비유적으로 말하고 있다.

## 종편뉴스의 현황

종편 방송들은 뉴스 시간을 어떻게 편성하고 있을까? 먼저 TV조선, JTBC, 채널A, MBN과 지상파 방

송인 KBS, MBC, SBS와의 뉴스 편성 시간대를 비교했다(아래 <표> 참조).

종편으로서 아침 뉴스의 변화를 MBN이 먼저 시도했다. 과거 뉴스전문채널의 경험을 살려 아침 5시에 뉴스를 내보내기 시작했다. 일반적으로 지상파방송은 6시에 아침 뉴스를 시작한다. JTBC 등 다른 종편들 역시 지상파 프레임에 따라 6시에 아침 방송을 내보낸다.

지상파 방송의 뉴스와 종편 뉴스의 가장 큰 차이는 오후 시간대 뉴스 편성이다. 조선TV는 오후 3시에 'TV조선 뉴스와이드'를 편성해 2시간 동안 진행한다. 동아일보의 채널A는 마찬가지로 오후 3시부터 1시간 동안 진행되는 '뉴스쇼 A 타임'을 편성했다.

가장 큰 변화는 저녁시간의 메인 뉴스 시간대다. 종편 방송마다 차이를 보였다. 초기엔 채널A가 8시 30분에 편성했다. 조선TV는 9시에 KBS와 MBC 9시 메

<표> 종편 4사의 평일 뉴스 편성시간

시간	방송사	JTBC	TV조선	채널A	MBN
5:00~6:00					굿모닝 MBN
6:00~7:00		뉴스 (80분)	모닝뉴스 (90분)	굿모닝 채널A	
7:00~8:00					
8:00~9:00					뉴스투데이
9:00~10:00					뉴스광장1, 2부
10:00~11:00					
11:00~12:00					
12:00~13:00		정오현장(10분)	정오뉴스 (20분)	뉴스 (10분)	
13:00~14:00					뉴스 1
14:00~15:00					
15:00~16:00		뉴스 4 (55분)	뉴스와이드 (120분)	뉴스쇼 A타임	뉴스 M1, 2부
16:00~17:00					
17:00~18:00					뉴스
18:00~19:00				뉴스 네트워크	
19:00~20:00					
20:00~21:00			뉴스 날 (50분)		
21:00~22:00					
22:00~23:00		뉴스 10 (55분)	뉴스와 날씨	뉴스 A	뉴스 10

인 뉴스와 같은 시간대를 편성했다. JTBC는 9시 50분, MBN는 10시에 시작하는 저녁 메인뉴스 시간대를 잡았다. 하지만 일부 종편 방송사들은 낮은 시청률로 메인 뉴스의 시간 조정이 있었다. 먼저 TV조선은 9시에서 8시로 옮겨 SBS와 경쟁하고, 동아일보의 채널A는 10시대로 옮겼다.

2012년 1월, AGB닐슨미디어리서치가 집계한 통계에 따르면 가장 높은 시청률을 기록한 뉴스프로그램은 중앙 종편 JTBC의 'NEWS10'으로 시청률이 0.60%였고, 뉴스 시간대를 저녁 8시 30분에서 10시로 옮긴 동아 종편 채널A의 '뉴스A'가 0.42%로 뒤를 이었다. 이 밖에 조선 종편 TV조선의 '9시뉴스 날'은 0.41%, 채널A와 함께 뉴스시간대를 8시에서 10시대로 옮긴 MBN의 '뉴스10'은 0.35%에 그쳤다. 방송의 핵심 장르이자 킬러 콘텐츠인 드라마나 버라이어티가 시청률을 확보하지 못하자 종편 뉴스도 그냥 묻혀 시청자들의 외면을 받고 있는 형국이다. 신생 방송인 종편이 지상파 방송의 시청자들을 끌어들이고 못하고 있다.

종편 4사의 뉴스 편성 전략은 크게 3가지로 정리할 수 있다. 먼저 지상파방송의 메인뉴스와의 정면 승부를 피하고 있다. TV조선은 8시, 나머지 3사는 10시에 몰렸다. 둘째, 따라서 종편끼리 메인 뉴스 시청률을 서로 깎아 먹고 있는 실정이다. 셋째로 아직 종편의 메인 뉴스가 자리를 잡지 못하고 있다. 종편 메인 뉴스가 지상파에 비해 브랜드 파워를 확보하지 못하고 있기 때문이다. 따라서 일각에선 10시 후반 시간대에도 종편의 메인 뉴스 편성 전략을 고민할 필요가 있다고 제안한다.

종편의 주말 뉴스 편성 역시 지상파와 큰 차이를 보이지 않고 있다. 일단 방송뉴스 시간을 줄였다. 아침 뉴스를 없애고, 저녁 메인 뉴스 시간을 줄인 것이다.

물론 종편이 일부 뉴스 시간대를 달리하는 편성 전략을 보이고 있기도 하다. 먼저 평일 오전 10시엔 조선과 MBN만이 뉴스를 편성했다. 12시엔 MBN만이 뉴스를 내보내지 않는다. 오후 4시와 5시엔 조선과 동아

및 MBN만 뉴스를 제공한다.

또한 지상파 방송이 뉴스 한 꼭지를 길어도 1분 30초로 제한한 것에 비해 JTBC 등 일부 종편들은 한 이슈나 테마에 대해 5분씩 편성하여 뉴스 심층성을 추구하기도 한다. 또한 입체 보도의 형식을 빌어 '강정마을'에 대해 10분 특집으로 보도하기도 했다. 채널A의 경우 본부장급이 직접 프로를 진행하는 파격을 보이고 있다.

그럼에도 불구하고 낮은 시청률을 벗어날 수 있는 종편뉴스의 대안은 무엇일까?

### 종편뉴스가 나아갈 길

종편 방송이 출범한 지 4개월이 지나고 있다. 종편에 대한 평가는 크게 엇갈리고 있다. 먼저 비판적인 입장에서 혹평들이 쏟아져 나오고 있다. 기존의 케이블 방송보다 못하다는 평가다. '미디어 오늘' 등 진보 좌파 언론들이 앞장서고 있고, 야권의 정치권이 뒷받침하고 있다.

다른 한편에서 '이제 겨우 4개월이 지났다'며 점차 좋아지고 있다는 관점이다. 그동안 TV조선, JTBC, 채널A, MBN 종편 방송들이 개국 준비에 '올인'했다. 일부 크고 작은 방송사고는 있었지만 대형사고 없이 방송되고 있다는 자체만으로 연착륙이라고 평가할 수 있다는 주장이다.

그러나 종편 방송을 바라보는 가장 큰 문제점은 바로 '시청자의 확장성이 없다'는 점을 꼽고 있다. TV조선의 경우 '한반도' 드라마는 블록버스터로 100억 원 이상 투자했지만 시청률은 초라하기 짝이 없다. 이에 대해 종편 전체에 미치는 영향력을 이야기하기도 한다. 종편의 대표 상품으로 간주했기 때문이다.

종편이 시청자의 확장성을 확보하지 못하고 있는 원인은 크게 몇 가지로 분석할 수 있다. 먼저 이명박 정권과 조중동 프레임에 갇혀 있기 때문이다. 현 정부에 대한 민심 이반은 현 정부가 허가한 조중동매 방송의 외면이라는 결과를 낳고 있는 것이다.

둘째, 종편이 신생방송으로 출발하면서 창의적인 포맷, 장르, 콘텐츠가 빈약하다는 비판이다. 대다수의 종편 임원진이 지상파 출신으로 지상파 방송을 답습하기에 여념이 없을 정도다. 따라서 새로운 컬러 콘텐츠를 기대하기 난망한 상황이다.

셋째, 보수신문 제작의 프레임이 방송 제작에 그대로 영향을 주고 있다는 비판이다. 원래 신문은 정파적 매체다. 독자가 특정 정파를 선호한다. 하지만 방송은 오락 매체이자 국민 대중 매체다. 이데올로기를 배제해야 한다는 것이 방송 제작의 철칙이다. 그러나 종편은 누구 출연은 가능하고 누구는 다른 편이기 때문에 안 된다는 사고가 제작의 유연성을 헤치고 있다. 종편 출범 기념으로 당시 한나라당 박근혜 비대위원장이 '원팀'이라고 비난할 정도로 거의 모든 종편에 출연했다. 기대만큼 시청률은 오르지 않았다. 반면에 SBS는 '힐링 캠프'에서 박근혜 뿐만 아니라 문재인 전 청와대 비서실장을 출연시켜 시청률 대박을 터트렸다. 균형 있게 여야 인기 정치인들을 동시에 출연시키는 전략이 통한 것이다.

마지막으로 방송은 '셀러브리티(celebrity)'가 중요하다. 유명 인사가 출연해야 시청률을 높일 수 있기 때문이다. 하지만 종편 4사의 메인 뉴스 앵커 중 한명도 셀러브리티가 없다. 투자를 하지 않은 것인지 방송의 특성을 모르는 것인지. 이에 대한 비판이 거세다. 시청자들의 시선을 끌 수 있는 인물을 방송 초기 메인 뉴스에 투입했어야 했다는 지적이다.

그럼 종편뉴스의 나아갈 길은 무엇인가?

신문의 장점인 탐사보도를 포함해 취재력이 앞서가는 노력이 가장 중요하다. 단독 보도가 많아야 한다는 지적이다. 그리고 브레이킹 뉴스로 차별화를 추구하는 전략도 중요하다. 미국의 CNN이 방송 초기 라이브와 브레이킹 뉴스로 명성을 얻었다. 편성과 제작의 유연성을 지적하는 대목이다. JTBC 허남진 대기자는 "뉴스의 정형화된 틀을 깨야 한다"고 강조한다. 이를 통해 현실에 안주하는 지상파를 뛰어 넘을 수 있기 때문이다.

젊은 층이나 새로운 시청자를 확보하기 위한 새로운 뉴스 보도 포맷이나 장르 개발이 시급하다는 지적도 거세다. 지상파 뉴스와 차별화된 보도 형태를 보여줘야 시청자의 눈길을 끌 수 있기 때문이다.

나아가 멀티미디어 활용을 제기하고 있다. 신문과 방송의 경영의 장점을 넘어, 원 소스 멀티 유스와 인터넷, 모바일, SNS 등 멀티 디바이스를 활용해 '뉴스'를 만들어가는 새로운 프론티어 정신이 시급하다는 것이다.

종편 뉴스제작 간부들은 "결국은 최고 경영자의 역량이 가장 중요하다. 예능 프로를 위해 기존 지상파 방송의 제작 인력 스카우트와 드라마 제작을 위해 막대한 돈을 투자하면서 뉴스 제작에는 쥐어짜는 구조에서는 새로운 방송 저널리즘을 기대할 수 없다"고 털어놓는다. 종편 오너들의 경영 패러다임과 시각 전환을 요구하고 있는 셈이다.

누가 먼저 나설 것인가?